

유용성과 용이성이 마케팅성과에 미치는 영향 : 스마트폰 특성을 중심으로

조영준[†]

요 약

본 논문은 스마트폰특성 중심으로 기술수용 모형이 마케팅성과에 미치는 영향을 연구하였다. 연구결과 스마트폰의 유용성은구건의도 및 재구매의도에 영향을 미쳤고, 용이성은 구건의도에는 영향을 미쳤으나 재구매의도에는 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이는 언제 어디서나 즉시 접속되는 특성은 다시 스마트폰을 구매하는데는 영향을 없음을 알수 있었다.

주제어 : 스마트폰, 스마트폰 특성, 기술수용 모형, 마케팅 성과

A Study on the Influence of Perceived usefulness and Perceived ease of use to Marketing Performance

Young-Jun Jo[†]

ABSTRACT

A study on the influence of technology acceptance model to marketing performance and based on an expanded characteristics of smart phone. the result of this study are follows: 1) Perceived usefulness of smart phone are related to word-of-mouth intention and repurchase intention. 2) Social influence are related to word-of-mouth intention but repurchase intention are not related to repurchase intention.

Key Words : Smart Phone, Smart Phone Characteristics, Technology Acceptance Model, Marketing Performance

1. 서론

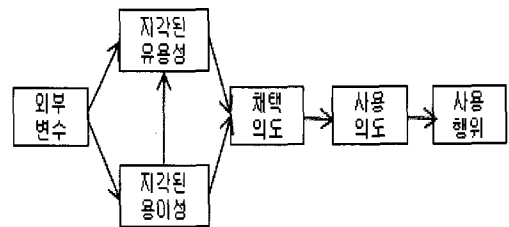
스마트폰 시대다. 사무실이나 집에 두고 쓰는 데스크탑 PC나 들고 다니기 부담스러운 랩톱 컴퓨터의 기능들을 손안에서 이용할 수 있게 됐다[6]. 스마트폰은 실시간(Real-time), 정보·소통의 무한 확장(Reach), 공간 제약을 극복한 실제감(Reality) 등 '3R'을 통해 개인·기업·사회를 변화시킬 것이다[1]. 애플, 구글과 같은 휴대폰 시장과 관계없던 IT기업들이 스마트폰 시장에 뛰어들면서 휴대폰 산업은 커다란 변혁의 시기를 맞이하고 있다[11]. 비약적인 성장세를 유지해오던 세계 이동통신 단말기 산업계에서는 모바일 컨버전스 시대로의 급격한 변화로 인해 최근 일대 전환기에 들어서고 있다. 이러한 모바일 컨버전스 시장 변화 상황에서 스마트폰과 같은 새로운 휴대폰 디바이스 채택 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구의 필요성이 대두 된다. 고객들이 스마트폰을 구매하는 경우 어떠한 기능적 요소들이 구매영향에 미치는지 해당 요인을 찾아 부각시키거나 또는 우려 되는 점을 파악해 제거함으로써 스마트폰의 수용 및 확산 속도를 높일 수 있기 때문이다[5]. 일반 소비자들을 대상으로 휴대폰과 스마트폰의 구매결정 요인을 비교분석하기 위하여 TAM 모형을 활용한다[10]. 이러한 선행연구들을 통해 TAM 모형을 이용한 휴대폰과 스마트폰의 구매결정 요인비교와 스마트폰에 대한 고객의 채택의도(구매의도)에 영향을 미치는 스마트폰 사용자의 기능적 속성을 운영체제, 무선인터넷, DMB 등의 연구가 있었지만 스마트폰의 특성이 마케팅성과로 이어지는 연구가 많지 않은 실정이다. 따라서 스마트폰의 특성이 마케팅성과로 미치는 영향을 연구함으로써 스마트폰 제조사의 마케팅전략 수립과 통신사의 서비스개발에 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 정보기술의 수용의도에 관련된 모델인 Davis[9]

의 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)을 기반으로 하여 선행연구에서 강조한 스마트폰 특성들이 직접 경험한 결과 향후 스마트폰 구매와 마케팅에 영향을 미치는지를 연구 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기술수용모형(TAM)

Davis의 기술수용모형(TAM: Technology Acceptance Model)[그림 1]은 소비자가 기술이나 제품 등을 받아들일 때 영향을 미치는 요인을 찾아 부각 시키거나, 우려되는 점을 파악하여 제거함으로써 해당 제품의 수용 및 확산 속도를 높이는 것을 목적으로 한다[9]. TAM 모형의 이론적 모형은 [그림1]과 같이 소비자가 기술을 받아 들이는 요인을 지각된 용이성 과 지각된 유용성 이라는 두 개의 신뢰변수를 사용하여 설명한다. 소비자는 지각된 용이성과 지각된 유용성으로부터 이 기술의 사용과 관련된 태도(Attitude towards use)에 영향을 받으며, 이 태도는 기술의 사용과 관련된 행동 의도(Behavior intention)에 영향을 주고 행동 의도는 이 기술을 사용하도록 영향을 준다는 모형이다[3].



[그림 1] Davis의 기술수용모형

2.2 스마트폰

2.2.1 스마트폰 정의

스마트폰은 휴대폰과 PDA의 장점을 결합한 제품으로, 일반 휴대폰에 인터넷 접속, 일정관리, 팩스 송수신 등의 부가기능을 결합한 제품을 말한다[5].

스마트폰은 기본적으로 휴대폰에 운영체제를 추가하여 어플리케이션의 확장이 가능한 휴대전화로 진화한 형태로 최초의 스마트폰은 IBM이 1992년 COMDEX에서 소개한 Simon이란 제품으로 휴대폰의 기능과 주소록, 달력, 세계시간, 계산기, 메모장, 팩스, 게임 등의 기능을 제공하는 기능상 시대를 앞선 제품이었다. 초기 스마트폰을 주도한 노키아에서 휴대폰

을 기반으로 PDA의 기능을 엮어 탄생한 ‘심비안’을 탑재한 휴대폰을 스마트폰으로 불리게 되었다[7].

2008년 7월 11일 아이폰 3G의 출시와 구글(Google)사에서 개발한 스마트폰 운영체제인 안드로이드(Android)가 출시되면서 현재에 이르고 있다[2].

2.2.2 인지된 유용성(Perceived usefulness)

잠재적 이용자가 특정한 정보기술 혹은 시스템을 이용하는 것이 자신의 직무성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도를 의미한다[9].

2.2.2.1 시스템 품질

시스템 품질은 이용자가 안정적이고 효율적으로 시스템을 이용할 수 있는 정도를 말한다[7].

2.2.2.2 어플리케이션

어플리케이션은 주소록, 일정관리, 알람, 메모, 금전관리 등을 포괄하는 개인정보관리 어플리케이션을 말한다[7].

2.2.2.3 사회적 영향력

사회적 영향을 사회적 관계 속에서 서로의 행위에 영향을 주고받는 정도이며, 새로운 기술의 수용에 있어서 초기 수용자와 후기 수용자들을 비교 실험한 결과에서 초기 수용자들은 주변 사람들에 의해 더 많은 기술의 수용 정도에 영향을 받는다는 사실을 밝혔다[13].

2.2.3 인지된 용이성(Perceived ease of use)

사용이 용이한 시스템은 그렇지 않은 시스템보다 사용자들이 더 잘 사용하고 이로 인해 업무에 더 유용하게 사용될 수 있다는 것이다[9].

2.2.3.1 즉시 접속성

모바일 특성요인으로 이동성과 편재성을 뜻하는 ‘즉시 접속성’과 개인의 시간이나 위치와 같은 상황을

고려하여 소비자에게 최적의 정보를 제공하는 상황적 제공성을 제시하였다[8].

2.2.3.2 이용의 편리성

자신이 원하는 정보나 기능을 습득하고자 하는 욕구를 조금 더 쉽게 실현해 주고 사용자의 위치에 따라 모바일 기기를 통해 원하는 정보를 어디서나 실시간으로 제공하여 욕구를 충족해 주는 것이다[4].

2.2.4 마케팅 성과

수익성과 성장, 고객만족, 고객충성도 고객에게 제공하는 재화와 서비스의 가치, 직무만족 등을 성과의 측정지표로 제시하였다[12].

2.2.4.1 구전의도

구전이란 의사전달자가 자신의 이익과는 관계없이 수행하는 구전 의사소통을 말한다[14].

2.2.4.2 재구매의도

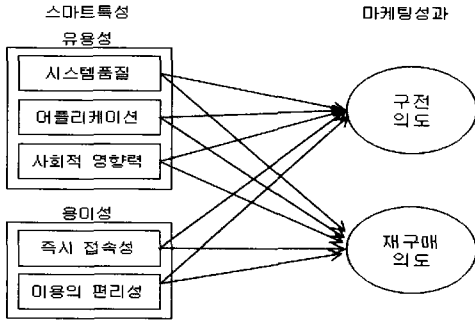
재이용의도는 ‘소비자들이 이용한 제품(서비스)에 대해 다시 이용하고 싶은 정도’를 의미하며, 서비스 품질에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다[5].

3. 연구모형 및 연구가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 [그림 2]과 같이 연구모형을 설정하였다.

[7]는 인지된 용이성과 인지된 유용성간의 선행관계, 인지된 유용성과 사용의도간의 직접적인 관계가 있음을 밝혔으며 이러한 연구들을 볼 때 스마트폰 특성이 구전의도 및 재구매의도에 영향이 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.



[그림 2] 연구모형

3.1.1 가설설정

- 가설1: 스마트폰 인지된 유용성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1: 시스템품질이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2: 어플리케이션이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3: 사회적 영향력이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 스마트폰 인지된 용이성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1: 즉시접속성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2: 이용의 편리성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 스마트폰 인지된 유용성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-1: 시스템품질이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-2: 어플리케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-3: 사회적 영향력이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 스마트폰 인지된 용이성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-1: 즉시접속성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2: 이용의 편리성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구방법

3.2.1 조사대상자의 특성 및 자료수집

본 연구는 스마트폰 특성을 중심으로 기술수용 모형이 마케팅 성과에 미치는 영향연구이다. 본 연구에서는 스마트폰을 구입하여 사용하고 있는 자들을 대상으로 설문에 의한 조사방법으로 설문 응답자들의 특성은 <표 1>와 같다. 본 연구를 위해 총 230부의 설문지가 배포되었으며, 그 중 216부를 회수하였고, 이 가운데 불성실하게 응답한 설문지 16부를 제외하여 200부의 설문지를 사용하였으며, 설문 자료는 통계패키지인 SPSS18.0을 사용하였으며 분석방법은 첫째, 설문조사의 결과로 얻어지는 응답자료의 신뢰성을 입증하기 위하여 Cronbach- α 계수를 이용한 신뢰성 검증과 요인분석을 이용하여 척도의 타당성을 검증하였다. 둘째, 분석 자료의 이해를 돕고 연구모형에 설정된 변수들 간의 관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 셋째, 본 연구의 종속변수와 이에 영향을 미치는 독립변수의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시 하였다. 설문조사 결과 응답자 성별은 남성이 69.5%, 여성은 30.5%로 남성이 39% 더 많이 포함되어 있음을 알 수 있다. 연령은 20세~29세가 69.5%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 스마트폰을 사용하고 있는 브랜드는 삼성이 60.5%로 가장 높고, 스마트폰 브랜드별 <표 3> 재구매 의사 현황으로는 삼성이 99.1%, 애플이 96.7%, LG가 90%, 기타 85.7%로 전체 평균 96.0%가 재구매 의사가 있으며 나머지 4%는 재구매 의사가 없는 것으로 확인되고 있다.

<표 1> 응답자들의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	139	69.5
	여	61	30.5
합 계		200	100.0
연령	20세~29세	139	69.5
	30세~39세	43	21.5
	40세~50세	16	8
	50세 이상	2	1

<표 2> 브랜드별 통신사 현황

브랜드	사용자	이용통신사		
		SKT	KT	LGT
삼성	121	98	15	8
애플	31	8	20	3
LG	20	8	4	8
기타	28	11	10	7
합계	200	125	49	26

<표 3> 브랜드별 재구매 의사 현황

브랜드	사용자	재구매 의사		있다 (%)
		있다	없다	
삼성	121	120	1	99.1
애플	31	30	1	96.7
LG	20	18	2	90.0
기타	28	24	4	85.7
합계	200	192	8	96.0

3.2.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

Cronbach's alpha 계수를 이용하여 얻은 신뢰성 계수는 <표 4>에 나타나 있고 신뢰성 계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 본 연구의 척도는 신뢰성이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 Cronbach's alpha 값이 0.6으로 비교적 높은 신뢰성을 보여주고 있다. 독립변수와 종속변수의 구성타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 변수들을 요인으로 묶어냄에 있어 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수를 적은 요인으로 줄이고, 변수의 구성타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하여 변수들을 요인으로 묶어냄에 있어 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수를 적은 요인으로 줄이고, 변수간의 상관관계를 0으로 가정하여 베리벡스 방식을 사용하였으며 요인 적재치값은 0.5이상인 값을 기준으로 하였다. 따라서 본 연구의 구성타당성은 충분히 확보되었다고 볼 수 있다. 상관관계분석을 통해 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 파악하였다<표 5>, 변수들 간의 상관관계수 값이 0.8이상의 수치는 나타나지 않았으며 다중공선성의 위험이 없는 것으로 확인 되었다.

<표 4> 요인분석과 신뢰도 결과

항목	변수	변수명	측정치	
			요인 분석	Cronbach's α
유용성	시스템품질	X1	0.812	0.698
		X2	0.784	
		X3	0.773	
	어플리케이션	X4	0.768	0.751
		X5	0.747	
		X6	0.740	
		X7	0.659	
		X8	0.656	
		X9	0.830	
	사회적 영향력	X10	0.797	0.704
		X11	0.632	
		X12	0.630	
용이성	즉시접속성	X13	0.960	0.914
		X14	0.909	
		X15	0.904	
	이용의 편리성	X16	0.837	0.822
		X17	0.788	
		X18	0.772	
마케팅 성과	구전의도	X19	0.724	0.909
		X20	0.702	
		X21	0.928	
		X22	0.901	
	재구매 의도	X23	0.896	0.734
		X24	0.818	
		X25	0.897	
		X26	0.795	
		X27	0.734	

<표 5> 상관분석

	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7
시스템 품질	3.503	0.633	1						
어플리케이션	3.520	0.775	.492**	1					
사회적 영향력	3.232	0.686	.319**	.138	1				
즉시 접속성	4.085	0.781	.414**	.396**	.111	1			
이용의 편리성	3.217	0.718	.367**	.541**	.329**	.338**	1		
구전의도	3.427	0.807	.406**	.317**	.403**	.253**	.327**	1	
재구매 의도	3.510	0.843	.433**	.318**	.285**	.214**	.319**	.635**	1

양측검정, * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

3.3 가설검증

3.3.1 가설1의 검증

스마트폰 유용성이 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여 시스템품질, 어플리케이션, 사회적영향력 요인을 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 6> 스마트폰의 유용성(시스템품질, 어플리케이션, 사회적영향력)으로 구성된 독립변수와 구전의도의 종속변수간의 결정계수(R^2)는 0.268로 종속변수의 전체 변동 중 약 26.8%가 회귀선에 의해 설명되고 있다.

3.3.1.1 가설1-1의 검증

시스템품질은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1-1을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘시스템품질’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.290로 유의수준 0.002에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 시스템품질은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1-1이 지지되고 있으며 시스템품질은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다<표 7>.

3.3.1.2 가설1-2의 검증

어플리케이션은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1-2을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘어플리케이션’에 대한 검증 결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.170으로 유의수준 0.021에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 어플리케이션은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.3.1.3 가설1-3의 검증

사회적 영향력은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1-3을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘사회적 영향력’에 대한 검증 결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.362으로 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 사회적 영향력은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설1-3이 지지되고

있으며 사회적 영향력은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.3.2 가설2의 검증

스마트폰 용이성이 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 즉시접속성, 이용의 편리성 요인을 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 8> 스마트폰의 용이성(즉시접속성, 이용의 편리성)으로 구성된 독립변수와 구전의도의 종속변수간의 결정계수(R^2)는 0.130로 종속변수의 전체 변동 중 약 13.0%가 회귀선에 의해 설명되고 있다.

3.3.2.1 가설2-1의 검증

즉시접속성은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘즉시접속성’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.166로 유의수준 0.024에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 즉시접속성은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설2-1이 지지되고 있으며 즉시접속성은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다<표 9>.

3.3.2.2 가설2-2의 검증

이용의 편리성은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설2-2을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘이용의 편리성’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.307로 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 이용의 편리성은 구전의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설2-2이 지지되고 있으며 이용의 편리성은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.3.3 가설3의 검증

스마트폰 인지된 유용성이 재구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위하여 시스템품질, 어플리케이션, 사회적영향력 요인을 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을

실시한 결과 <표 10>, 스마트폰의 유용성(시스템품질, 어플리케이션, 사회적영향력)으로 구성된 독립변수와 구전의도의 종속변수간의 결정계수(R^2)는 0.227로 종속변수의 전체 변동 중 약 22.7%가 회귀선에 의해 설명되고 있다.

3.3.3.1 가설3-1

시스템품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-1 을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘시스템품질’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.412로 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 시스템품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-1이 지지되고 있으며 시스템품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.3.3.2 가설3-2

어플리케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-2 을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘어플리케이션’에 대한 검증 결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.155으로 유의수준 0.050에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 어플리케이션은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 이 결과 어플리케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-2이 지지되고 있으며 어플리케이션은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.3.3.3 가설3-3

사회적 영향력은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-3을 검증하는 것이다. 독립변수 ‘사회적 영향력’에 대한 검증 결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.205으로 유의수준 0.013에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 사회적 영향력은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3-3이 지지되고 있으며 사회적 영향력은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

3.4.4 가설4의 검증

스마트폰 인지된 용이성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4를 검증하기 위하여 즉시접속성, 이용의 편리성 요인을 독립변수로 하고 재구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 12> 스마트폰의 용이성(즉시접속성, 이용의 편리성)으로 구성된 독립변수와 재구매의도의 종속변수간의 결정계수(R^2)는 0.115로 종속변수의 전체 변동 중 약 11.50%가 회귀선에 의해 설명되고 있다.

3.4.4.1 가설4-1의 검증

즉시접속성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4-1 를 검증하는 것이다. 독립변수 ‘즉시접속성’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.130로 유의수준 0.093에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이 결과 즉시접속성은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 즉시접속성이 재구매의도에 유의하지 않는 것으로 검증되었다<표 13>.

3.4.4.2 가설4-2의 검증

이용의 편리성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4-2 를 검증하는 것이다. 독립변수 ‘이용의 편리성’에 대한 검증결과에 따르면 이 독립변수의 B값이 0.327로 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과 이용의 편리성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4-2이 지지되고 있으며 이용의 편리성은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다<표 13>.

<표 6> 인지된 유용성이 구전의도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	0.518 ^a	0.268	0.257	0.69592	0.268	23.933	3	196	0.000

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	0.644	0.334		1.926	0.056		
시스템품질	0.290	0.094	0.228	3.104	0.002	0.694	1.441
어플리케이션	0.170	0.073	0.163	2.321	0.021	0.758	1.320
사회적영향력	0.362	0.076	0.308	4.771	0.000	0.898	1.114

* t값 유의수준 : 1.9 이상

* 유의확률 수준 : 0.05 이하

<표 7> 인지된 유용성이 구전의도에 대한 가설검증 결과

가설번호	가 설	검증결과
가설 1-1	시스템품질은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-2	어플리케이션은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-3	사회적 영향력은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

<표 8> 인지된 용이성이 구전의도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	0.316 ^a	0.130	0.121	0.75682	0.130	14.720	2	197	0.000

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.763	0.325		5.431	0.000		
즉시접속성	0.166	0.073	0.160	2.271	0.024	0.886	1.129
이용의 편리성	0.307	0.079	0.273	3.870	0.000	0.886	1.129

* t값 유의수준 : 1.9 이상

* 유의확률 수준 : 0.05 이하

<표 9> 인지된 용이성이 구전의도에 대한 가설검증 결과

가설번호	가 설	검증결과
가설 2-1	즉시접속성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 2-2	이용의 편리성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

<표 10> 인지된 유용성이 재구매의도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	0.476 ^a	0.227	0.215	0.74719	0.227	19.171	3	196	0.000

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	0.858	0.359		2.389	0.018		
시스템품질	0.412	0.100	0.310	4.105	0.000	0.694	1.441
어플리케이션	0.155	0.078	0.143	1.976	0.050	0.758	1.320
사회적영향력	0.205	0.081	0.167	2.517	0.013	0.898	1.114

* t값 유의수준 : 1.9 이상

* 유의확률 수준 : 0.05 이하

<표 11> 인지된 유용성이 재구매의도에 대한 가설검증 결과

가설번호	가설	검증결과
가설 3-1	시스템품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-2	어플리케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3-3	사회적 영향력은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

<표 12> 인지된 용이성이 재구매의도에 대한 다중회귀분석 결과

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	df1	df2	유의확률 F 변화량
1	0.338 ^a	0.115	0.106	0.79758	0.115	12.746	2	197	0.000

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t 값	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.929	0.342		5.638	0.000		
즉시접속성	0.130	0.077	0.120	1.687	0.093	0.886	1.129
이용의 편리성	0.327	0.084	0.278	3.908	0.000	0.886	1.129

* t값 유의수준 : 1.9 이상

* 유의확률 수준 : 0.05 이하

<표 13> 인지된 용이성이 재구매의도에 대한 가설검증 결과

가설번호	가설	검증결과
가설 4-1	즉시접속성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
가설 4-2	이용의 편리성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택

4. 결론

4.1 연구결과의 요약

본 연구는 기술수용 모형이 스마트폰특성을 중심으로 구전의도와 재구매의도가 마케팅성과에 미치는 영향을 살펴 보았다. 다음의 <표 14 >에는 가설내용과 분석결과가 요약되어 있다.

<표 14 >에서 알 수 있듯이 대부분의 가설은 지지되었으나 즉시접속성이 재구매의도에 영향을 미칠

것이라는 가설 4-1은 기각되었다. 이는 언제 어디서든지 인터넷접속으로 정보검색, 메신저, 커뮤니티 사이트 접속 등의 기능을 스마트폰 사용자들이 인터넷 접속 기능이 특별한 기능으로 생각하지 않고 스마트폰의 최소한의 기본기능으로 생각 하는 경향이 높기 때문으로 보인다.

<표14>연구결과요약

가설	항목	분석 방법	분석 결과
H 1-1	시스템품질에 따른 구전의도 영향	회귀 분석	채택
H 1-2	어플리케이션에 따른 구전의도 영향		채택
H 1-3	사회적 영향력에 따른 구전의도 영향		채택
H 2-1	즉시접속성에 따른 구전의도 영향		채택
H 2-2	이용의편리성에 따른 구전의도 영향		채택
H 3-1	시스템품질에 따른 재구매의도 영향		채택
H 3-2	어플리케이션에 따른 재구매의도 영향		채택
H 3-3	사회적 영향력에 따른 재구매의도 영향		채택
H 4-1	즉시접속성에 따른 재구매의도 영향		기각
H 4-2	이용의편리성에 따른 재구매의도 영향		채택

4.2 연구의 의의 및 시사점

최근 스마트폰이 현대인의 삶을 지배하고 있다. 스마트폰 제조사들의 비약적인 발전이 예상되지만, 한편으로는 IT업계의 특성상 지난 휴대전화의 몇몇 글로벌 기업들이 스마트폰에 대한 대응이 늦어 기업 성장에 애로를 겪고 있는 것을 보고 참고 할 필요가 있다. 본 연구는 현재 사용 중인 스마트폰 고객들이 현재의 제조사 스마트폰을 구매의사가 없다는 것과, 제조사(브랜드)별로 차이가 있음을 간과해서는 안 된다.

본 연구에서는 이러한 점을 근거로 스마트폰 특성이 마케팅에 미치는 영향을 아는 것이 매우 중요함을 지적하고 있다. 본 연구는 다음과 같은 의의 및 시사점을 제공한다.

본 연구의 목적은 스마트폰 특성을 유용성과 용이성으로 구분하여 스마트폰 특성이 마케팅성과 그 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 하였다. 실증 분석 결과

첫째, 인지된 유용성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스마트폰 특성인 시스템 품질, 어플리케이션, 사회적 영향력은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

둘째, 인지된 유용성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 시스템 품질, 어플리케이션, 사회적 책임은 다음에도 스마트폰을 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

셋째, 인지된 용이성은 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 스마트폰 특성인 시스템 품질, 어플리케이션, 사회적 영향력은 구전의도에 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다.

넷째, 인지된 용이성은 재구매의도에 영향을 미치지 않음을 확인 되었다. 즉, 언제 어디서든지 무선 인터넷을 접속할 수 있는 서비스는 스마트폰을 재구매의도에는 영향을 미치지 않음을 확인 되었다.

본 연구에 대하여 제기될 수 있는 문제점과 한계점을 지적하고 앞으로 이러한 점을 극복할 수 있는 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 경북구미 지역을 대상으로 한 조사였고, 대부분이 학생들을 대상으로 한 만큼 전 국민의 다양한 계층의 데이터를 확보하는데 어려움이 있었으며, 이를 일반화시키기에는 다소 무리가 있었다.

둘째, 스마트폰 특성이 마케팅성과 지표에 실제 기업매출에 영향이 있는지를 확인하여야 함에도 불구하고 고객들의 설문조사를 통해 마케팅성과로 비교하였던 점은 객관적 결과를 이끌어 내는데 한계가 있었다.

셋째, 이론적인 측면에서 다양한 스마트폰 특성과 마케팅성과 관련 변수 및 상황적 요인들에 대한 고려가 부족하다는 점이다. 본 연구는 현재의 스마트폰 특성을 기본으로 연구하였으나, 스마트폰 특성이 빠르게 변화되는 과정에 있으므로 향후에는 첨단화된 스마트폰 특성을 고려한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권기덕(2010), “스마트폰이 열어가는 미래,” CEO Information 741호, 삼성경제연구소
- [2] 김대근, 태지호(2010), “스마트폰 이용자의 매개 경험에 관한 연구”, 인문콘텐츠학회 제19호.
- [3] 김수현(2010), “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지 '10 Vol.
- [4] 신소영(2010), “개인특성과 스마트폰의 혁신 서비스 특성이 수용태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- [5] 윤중훈, 김광석(2006), “인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 「정보시스템연구」, 15권, 1호, pp. 21~48.

- [6] 전자신문(2010), 『스마트시대, 게임심의 정책의 현황과 과제』
- [7] 정준구(2010), “스마트폰 수용의도 결정요인에 관한 연구”, 극동대학교 대학원, 박사학위논문.
- [8] 최혁라(2004), 모바일 특성하에서 모바일 인터넷 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『산업경제연구』, 17-4호, 1399~1420.
- [9] Davis, F. D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), pp. 319~340.
- [10] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, pp.319-339, 1989.
- [11] Gartner(2010),
<http://www.gartner.com/technology/home.jsp>
- [12] Heskett, J. L., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. (1997).
- [13] Rogers, E. M.(1995), Diffusion of innovation. Simon and Schuster.
- [14] Rusbult, C. E.(1983), "A Longitudinal Test of the Investment Model : the Development and Deterioration of Satisfaction and Commitment in Heterosexual involvement".



조영준

2001 금오공과대학교 컴퓨터공학과 (컴퓨터공학사)

2003 경북대학교 경영학과 (경영학석사)

2010 금오공과대학교 경영학과 (경영학박사)

현재 금오공과대학교 컨설팅대학원
R&D센터 선임연구원

관심분야: 마케팅, 품질, 컨설팅

E-Mail: mygodjo@kumoh.ac.kr